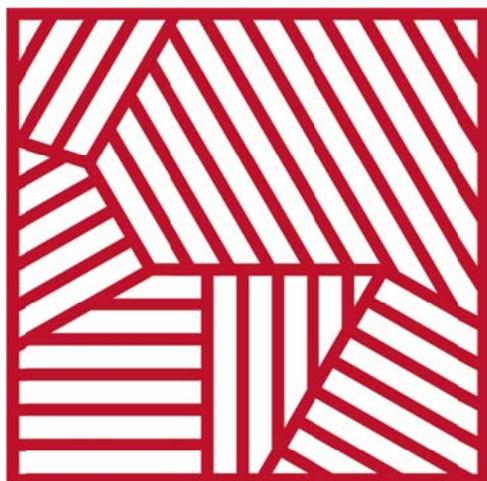


Conférence de presse du 10 octobre 2017, Lausanne

DOSSIER DE PRESSE

Etude sur le marché du vin suisse 2017: notoriété, habitudes de consommation et d'achat, image.



SWISS WINE

Sommaire

- 2 Communiqué de presse
- 3 Buts et contexte de l'étude
- 4 Résultats - Points forts de l'étude
- 8 Swiss Wine Promotion SA et contacts

L'intégralité de l'étude sera disponible le 10 octobre à 12h00 sur www.swisswine.ch/fr/professionnels/swiss-wine-market-studies

Swiss Wine Promotion SA, Belpstrasse 26, 3007 Berne

Etude sur le marché du vin suisse 2017

La notoriété des vins suisses atteint des sommets

Le vin occupe une place privilégiée dans le cœur des Suisses. Selon la dernière étude de M.I.S Trend, la notoriété de la Suisse viticole égale désormais celle de la France et de l'Italie. Les Helvètes aiment boire «local» au restaurant et cultivent une image positive de leurs vins.

Quels sont les pays producteurs de vins que vous connaissez? A cette question, 86% des sondés citent spontanément la Suisse, au même niveau que la France et l'Italie, et devant l'Espagne. Une belle progression depuis 1999, où notre pays n'était cité spontanément qu'à 54%.

L'étude sur le marché du vin suisse mesure la notoriété, l'image, les habitudes de consommation et d'achat auprès d'un échantillon représentatif de la population helvétique. Réalisée par l'institut de recherche M.I.S Trend pour la cinquième fois depuis 1999, elle permet à Swiss Wine Promotion SA de tenir un baromètre des tendances du marché, de l'évolution du comportement des consommateurs et de la notoriété des principales appellations de vins suisses, afin d'affiner sa stratégie. Elle recense également des résultats régionaux utiles aux offices de promotion cantonaux.

Des vins authentiques et fiables

Les résultats de l'étude 2017 sont également réjouissants en termes d'image: une large majorité de sondés reconnaissent la **diversité et l'authenticité des vins suisses**, ainsi que l'utilité de la viticulture pour la protection du paysage. La confiance dans les producteurs reste élevée et on estime que les crus suisses tiennent la comparaison par rapport aux vins étrangers. «Etude après étude, on voit que **l'image des vins suisses s'affirme**. Elle a fait un bond en avant dans les années 2000 et depuis, elle ne cesse de se consolider», commente Mathias Humery, directeur associé de M.I.S. Trend.

Cette bonne image ne se traduit pas encore clairement dans les habitudes de consommation. 46% des consommateurs continuent de boire surtout des vins étrangers, alors que 35% privilégient les crus suisses. En revanche, la donne s'inverse au restaurant: dans ce cadre, 48% des sondés tiennent à boire «local». Bonne surprise: la rivalité du rapport «qualité-prix» avec les vins étrangers s'atténue dans le haut de gamme: «lorsque les vins suisses sont jugés très bons, les consommateurs ne les trouvent pas si chers en comparaison des espagnols ou des italiens du même niveau», explique Mathias Humery.

Indispensable sur la table des invités

Même si la part des consommateurs de vin fléchit, même si l'on boit moins et moins souvent, le vin continue de jouer un rôle social fort dans notre pays. Pour 8 personnes sur 10, sa présence est indispensable lors d'un repas entre amis. Le directeur de SWP, Jean-Marc Amez-Droz, s'en réjouit: «En Suisse, on n'invite pas des gens chez soi sans mettre une bouteille sur la table. Le vin est toujours associé à des valeurs positives d'accueil, de partage et de convivialité.»

La charge émotionnelle du produit se retrouve dans les habitudes des consommateurs: on fait son choix avant tout sous l'influence du «bouche à oreille» et de préférence après l'avoir dégusté. Les Suisses continuent d'acquérir leur vin en priorité dans les grandes surfaces, puis chez les producteurs. Quant à l'achat sur internet, il progresse légèrement mais reste confidentiel.

Contacts: Jean-Marc Amez-Droz, directeur de Swiss Wine Promotion, jmad@swisswine.ch, +41 79 220 51 07. Mathias Humery, directeur associé de M.I.S Trend, m.humery@mistrend.ch, + 41 21 320 95 03.

L'étude sera disponible sur www.swisswine.ch/fr/professionnels/swiss-wine-market-studies dès le 10 octobre.

1. BUTS ET CONTEXTE DE L'ÉTUDE

> Le cinquième sondage depuis 1999

Sur mandat de Swiss Wine Promotion SA (SWP), l'institut de recherches économiques et sociales M.I.S Trend sonde les consommateurs au sujet des vins suisses pour la cinquième fois depuis 1999.

En posant les mêmes questions à un échantillon de population similaire, SWP dispose d'un baromètre intéressant pour mesurer l'évolution de la perception de ses produits.

L'étude 2017 fait suite à celles de 1999, 2004, 2008 et 2013.

Les questions posées aux consommateurs permettent d'obtenir des résultats dans les domaines suivants:

- structure du marché
- notoriété des vins suisses
- habitudes de consommation et d'achat de vins
- prix des vins suisses par rapport à leurs concurrents
- image des vins suisses

> Mesurer l'efficacité de la stratégie promotionnelle

SWP a pour mission de promouvoir l'image du vin suisse en Suisse et à l'étranger.

L'étude sur le marché du vin suisse lui permet principalement de:

- mesurer l'efficacité de la stratégie promotionnelle menée jusqu'ici
- définir ses objectifs prioritaires pour les 4 prochaines années

Ce sondage très complet, qui compte une centaine de questions, touche également à la notoriété et à l'image des six régions vitivinicoles de Suisse. Ces résultats sont exploités par les offices de promotion des cantons concernés, dans le cadre de leurs stratégies respectives.

> Méthode de sondage pour l'étude

Les entretiens ont été menés par M.I.S Trend du 8 mai au 19 juin 2017, par téléphone.

Echantillon: 3'003 personnes (892 Romands, 200 Tessinois et 1'911 Alémaniques), âgées de 18 à 74 ans, représentatives de la population. La structure de l'échantillon est stable par rapport aux études précédentes.

- Marges d'erreur sur le total de l'échantillon: $\pm 1,8 \%$
 - pour la Suisse romande: $\pm 3,3 \%$
 - pour la Suisse alémanique: $\pm 2,2 \%$
 - pour le Tessin: $\pm 6,9 \%$

2. POINTS FORTS DE L'ÉTUDE

Structure du marché

> Le vin reste la boisson alcoolisée préférée des Suisses

Le vin reste très clairement la boisson alcoolisée avec le pourcentage de consommateurs le plus élevé parmi la population de 18 à 74 ans en Suisse. Près de huit personnes sur dix en consomment, contre six sur dix pour la bière. La tendance est encore plus marquée chez les femmes: le pourcentage de consommatrices de vins est presque aussi élevé que celui des hommes, alors qu'elles ne sont qu'une sur deux à boire de la bière.

> La part des buveurs de vins baisse légèrement

La part de la population buvant du vin baisse très légèrement pour la première fois, (77% contre 81% en 2013), principalement en Suisse alémanique et au Tessin.

L'âge moyen auquel on commence à boire du vin reste stable: 24 ans. Mais on remarque que la tranche des 20-24 ans est beaucoup moins présente qu'il y a 13 ans (soit on commence plus tôt, soit on commence plus tard).

> De plus en plus de buveurs occasionnels

Les rythmes de consommation ont changé en 18 ans. Aujourd'hui, seuls 40% des consommateurs boivent encore du vin régulièrement (d'une fois par jour à une fois par semaine), contre 60% en 1999. La tranche de consommateurs réguliers diminue au profit des «occasionnels», qui représentent aujourd'hui 60% des consommateurs.

Une tendance que l'on retrouve dans toutes les régions viticoles européennes et qui abonde dans le sens d'une approche qualitative du vin: on boit moins, mais «mieux».

> De plus en plus de gens s'estiment peu connaisseurs

La proportion de répondants se disant experts ou amateurs éclairés en vin est stable depuis 1999: lors de chaque édition de l'étude, elle est de 20% environ. Par contre, parmi les 80% restant, de plus en plus de personnes déclarent ne pas connaître grand-chose au vin. Ce groupe a gagné 12% depuis la première édition de l'étude.

Cette tendance fait écho à l'augmentation de consommateurs occasionnels et à l'évolution de l'image du vin. Aujourd'hui, on a besoin de connaître le vin que l'on boit ou que l'on achète. Le développement de l'oenotourisme et les rendez-vous avec les producteurs (caves ouvertes) répondent à cette demande d'information et de formation. Le dialogue entre acteurs vitivinicolas et consommateurs doit se poursuivre.

Notoriété et image

> Une notoriété spontanée toujours très haute

L'augmentation de 7% de notoriété spontanée pour la Suisse enregistrée en 2013 se confirme cette année: 86% des sondés la citent spontanément comme pays producteur de vin, au même niveau que la France et l'Italie, et devant l'Espagne. Une belle progression depuis 1999, où notre pays n'était cité spontanément qu'à 54%, ce qui le plaçait alors derrière l'Espagne et tout juste devant l'Australie.

> Le Grand Cru, connu et identifié comme haut de gamme

Près de 60% des consommateurs connaissent l'existence des Grands Crus, proportion intéressante pour une dénomination assez récente. Un peu plus d'un tiers a déjà goûté un vin Grand Cru du canton de Vaud ou du Valais.

Plus de la moitié des répondants seraient prêt à payer plus cher pour un vin certifié Grand Cru.

> Une image positive, faite de diversité et d'authenticité

La quasi-totalité des consommateurs relève:

- la diversité des vins suisses
- l'utilité des vignes pour la sauvegarde du paysage
- l'authenticité des vins suisses

Les trois quarts des consommateurs estiment que certains vins suisses sont prestigieux, que l'on peut faire confiance aux producteurs et qu'ils tiennent la comparaison avec les vins étrangers. Ils soulignent également la richesse de l'offre: il y a des vins suisses pour tous les mets!

Habitudes de consommation et d'achat

> Un produit convivial, incontournable chez soi avec des amis

On consomme du vin essentiellement à domicile. Pour plus de huit personnes sur dix, le vin est incontournable lorsqu'on invite, ce qui est très réjouissant. Et on en boit plus souvent chez des amis qu'au bistrot !

En effet, moins d'un quart des consommateurs en déguste au bistrot ou au restaurant, proportion similaire dans les trois régions linguistiques, une tendance stable depuis 15 ans.

> Les Romands, plus nombreux à préférer le vin suisse

La consommation entre vins suisses et étrangers reste stable par rapport à l'ensemble des études précédentes. Ainsi, 35% des consommateurs déclarent boire surtout du vin suisse, contre 46% surtout des vins étrangers.

Sur ce point, les Alémaniques sont toujours nettement plus réticents à privilégier le vin suisse: 29% le choisissent alors que ce pourcentage s'élève à 52% en Suisse romande. Ce Roestigraben s'explique notamment par le fait que 75% des surfaces viticoles du pays se situent en Suisse romande. Attachés à leurs vignes et à leurs vigneron, les Romands boivent plus naturellement «local». C'est pourquoi l'une des priorités de SWP est de convaincre les consommateurs alémaniques.

> Au restaurant, on boit plutôt local!

Au restaurant, les vins suisses grignotent quelques pour-cent sur les vins étrangers lors de chaque étude depuis 2004. Cette année, ils sont ainsi 48% à déclarer choisir surtout ou uniquement des vins suisses au restaurant, contre 41% il y a 13 ans.

La tendance est moins forte en Suisse alémanique, où 41% privilégient les vins suisses au restaurant contre 37% les vins étrangers.

«Boire local» est le motif numéro 1 de boire des vins suisses au restaurant.

> Influence primordiale du bouche à oreille

Les acheteurs réguliers se disent principalement influencés par le bouche à oreille (à 80%). Les promotions-actions arrivent en deuxième position dans le processus de décision (60%). Étonnamment, la publicité, les réseaux sociaux ou les guides ont peu d'impact: plus de 80% des sondés disent ne pas être influencés par ces canaux.

> Les grandes surfaces comme lieu d'achat principal

Les grandes surfaces restent toujours le principal lieu d'achat. 40% des répondants y achètent tout ou une bonne partie de leurs vins. 25% se fournissent chez les producteurs, un pourcentage qui reste stable au fil des ans. Plus l'acheteur est jeune, plus il opte pour la grande distribution. Au-dessus de 45 ans, la clientèle est plus encline à acheter chez le producteur.

Près de 60% des consommateurs se rendent au moins une fois par année chez un producteur pour une dégustation. Quant aux caves ouvertes, un peu plus d'un tiers y a déjà participé au moins une fois.

Si internet est une source d'informations indispensable pour les amateurs de vins, il n'est presque pas utilisé pour les achats. Seuls 3% des acheteurs se procurent régulièrement leur vin par ce canal.

> Les consommateurs gardent peu le vin

Seul un consommateur régulier sur dix dispose d'une réserve de vin supérieure à 100 bouteilles. Un tiers tient entre 20 et 100 bouteilles à la maison.

Ces habitudes expliquent le succès de la grande distribution, qui permet d'acquérir de petites quantités de vin près de chez soi, au gré des besoins. Posée pour la première fois dans le cadre de cette étude de marché, la question de la réserve de vin apporte un élément de réflexion utile à la stratégie de vente.

> Des prix qui tiennent la comparaison dans le haut de gamme

En général, les comparatifs de prix sont peu favorables aux vins suisses. Mais dans la catégorie des crus haut de gamme, les produits helvétiques gagnent des points: un peu par rapport aux vins français, mais nettement par rapport aux vins italiens et espagnols.

Si les consommateurs relèvent la cherté des vins suisses, la moitié d'entre eux estiment que leur prix est justifié. Et seuls 9% le jugent excessif.

4. SWISS WINE PROMOTION

Swiss Wine Promotion SA (SWP) a pour mission de promouvoir l'image du vin suisse en Suisse et à l'étranger.

Ses activités doivent aider à positionner le vin suisse en tant que produit à forte valeur ajoutée et à augmenter la création de plus-value au niveau de la branche vitivinicole dans son ensemble. SWP est mandaté par l'Interprofession de la Vigne et du Vin Suisse (IVVS) pour gérer la stratégie marketing, de communication, de médias et d'image ainsi que son implémentation.

Le Conseil d'administration de SWP travaille en étroite collaboration avec les directeurs des offices de promotion des six régions vitivinicoles (Genève, Vaud, Valais, Neuchâtel 3Lacs, la Suisse alémanique et le Tessin) et avec les principaux acteurs du marché.

5. CONTACTS

Directeur de Swiss Wine Promotion SA

Jean-Marc Amez-Droz
jmad@swisswine.ch, +41 79 220 5107

Directeur associé de M.I.S. Trend

Mathias Humery
m.humery@mistrend.ch, + 41 21 320 95 03

Contacts des interprofessions cantonales

Pour des raisons d'économie et de coordination, l'étude sur le marché du vin suisse sonde également les consommateurs sur les différentes appellations des six régions vitivinicoles de Suisse. Ces résultats sont visibles dans l'étude complète mise en ligne sur www.swisswine.ch/fr/professionnels/swiss-wine-market-studies et servent aux offices de promotion des cantons concernés. Pour commenter ces résultats régionaux, les directeurs des interprofessions sont à votre disposition.

Interprofession des Vins du Valais

Gérard-Philippe Mabillard
Avenue de la Gare 2
1964 Conthey
027 345 40 80
gerard-philippe.mabillard@lesvinsduvalais.ch

Office des Vins Vaudois

Nicolas Joss
Avenue de Jordils 1
1001 Lausanne
021 614 25 80
n.joss@ovv.ch

OPAGE

Denis Beausoleil
Route de Sorral 93
1233 Bernex
022 388 71 55
denis.beausoleil@etat.ge.ch

Office des vins et produits du terroir NE

Yann Künzi
Route de l'Aurore 4
2053 Cernier
032 889 42 15
Yann.Kuenzi@ne.ch

Branchenverband Deutschschweizer Wein

Robin Haug
Klosterweg 1
8104 Weiningen
079 254 70 90
info@weinbranche.ch

Ticinowine

Andrea Conconi
Via Corti 5
6828 Balerna
091 690 13 53
conconi@ticinowine